

## **Бренд университета как основа территориального бренда**

В современных условиях конкурируют не столько товары и их производители, но и их имиджи, концептуально-ценностные характеристики объектов. На первый план выходит создание узнаваемых брендов, позволяющих обеспечить высокую лояльность потребителей. Подобная конкуренция затронула, в том числе, населенные пункты и территории, что стало стимулом для развития нового направления маркетинга – маркетинга территорий.

Успех территорий (городов, регионов, стран) профессионалы связывают, прежде всего, с проблемой брендинга. Они исходят из того, что есть прямая связь, и даже зависимость между их развитием (или наоборот – деградацией) и – созданием, развитием, продвижением их брендов [5; 11]. Проблема построения брендов территорий/населенных пунктов становится весьма актуальной, что позволяет говорить о новом направлении коммуникационной политики – геобрендинге.

Геобрендинг можно определить как стратегию повышения конкурентоспособности территорий, создание благоприятного узнаваемого имиджа территории с целью его прогрессивного развития. Цель брендинга территории заключается в обеспечении присутствия бренда территории в информационном пространстве, его узнаваемости, обеспечении притока финансовых ресурсов за счет инвесторов, туристов. К задачам геобрендинга можно отнести создание и усиление положительных ассоциаций и изменение неблагоприятных стереотипов, связанных с территорией.

Концепция геобрендинга позволяет рассмотреть территорию как специфический товар, который должен включать в себя некие качественные характеристики, привлекательные для потенциальных потребителей (инвесторов, туристов, населения данной территории и т. д.). Это позволяет применить к территории такой термин как территориальная индивидуальность, которая представляет собой совокупность характеристик, отличающих одну территорию от другой. К ним можно отнести географическое положение и природно-экологическую ситуацию, культурно-историческое наследие региона, туристическую привлекательность территории, наличие каналов притока инвестиций для успешного развития бизнеса.

Названные характеристики призваны удовлетворять потребности следующих групп потребителей: населения (постоянных или потенциальных жителей), инвесторов, представителей бизнес среды, туристов. Причем, для каждой из этих групп характеристики, определяющие привлекательность региона будут

различны, поэтому залог успешного развития бренда территории – выделение наиболее значимых групп потребителей, или, выражаясь языком рекламистов, «целевой аудитории» товара (в нашем случае территории), и комплексное целенаправленное воздействие на потребителей, исходя из их фундаментальных потребностей и интересов [7].

Однако следует отметить, что позиционирование бренда территории отличается от позиционирования товара на рынке, прежде всего своей целью: если в брендинге товаров целью является увеличение прибыли, то в геобрендинге – улучшение благосостояния конкретных потребителей и территориального сообщества в целом.

Особое влияние на бренд региона оказывают так называемые суббренды, которые воздействуют на имидж территории в целом. К ним относят бренды социальных организаций (вузов, театров), официальные символы (герб, гимн, флаг), бренды памятников архитектуры, бренды личностей, корпоративные бренды и т. д. Именно из них складывается общий положительный имидж, а впоследствии и сам бренд территории. В качестве суббренда могут выступать, например, ведущие учебные заведения, которые выступают научными, образовательными и культурными центрами регионов. В структуре бренда Тамбовской области в качестве подобного суббренда может рассматриваться Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина [6; 7].

Бренд территории формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории и является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений, важнейшим фактором конкурентных преимуществ территории, активом национальной экономики.

Бренд ориентирован преимущественно на внешних по отношению к нему субъектов, и должен соответствовать стратегическим задачам развития территории, способствуя привлечению к ней внимания организаций и людей, а также ресурсов и заказов, которые востребованы регионом, необходимы для его дальнейшего развития.

Бренд территории наряду с «внешним» обладает «внутренним эффектом», который ориентирован на развитие цивилизованных социально-экономических отношений среди жителей конкретной территории, чувства единства, социальной ответственности и патриотизма.

Проблема геобрендинга или брендинга территорий в последние десятилетия интенсивно исследуется в работах отечественных и западных специалистов [2; 5; 11]. С. Анхольт, выступающий независимым консультантом более чем двадцати правительств по вопросам стратегии бренда и государственной дипломатии, считает, что основой мощи национального бренда является его ключевая идентичность. Источником идентичности бренда является набор идей, ценностей, характерных особенностей, культуры, слов, образов, которые в со-

вокупности создают в сознании представителей целевой аудитории определенные ассоциации с территорией. Исходя из этого, построение бренда территории должно включать поиск ценностей, характеристик и атрибутов, которые должны ассоциироваться с брендом, определение идентичности бренда, трансформацию идентичности в некое «видимое» предложение для его потребителей в форме услуг и продуктов, и, наконец, коммуницирование идентичности соответствующим путем [2].

Схожего мнения придерживается У. Оллинс, который утверждает, что в основе национального бренда должна стоять некая ключевая идея, которая будет дифференцировать страну и проецировать национальные характеристики эффективным и привлекательным способом [5].

Отечественные исследователи А. Чумикова и М. Бочарова считают, что выстраивая бренд региона, необходимо отталкиваться от основы бренда – символа, проанализировать то позитивное, что составляет бренд некой территории, систематизировать наработанное и затем сформировать новые символы и их смыслы, подкрепив их соответствующими социально-экономическими программами. Причем, следует учитывать, что бренд территории является ядром, объединяющим вокруг себя второстепенные бренды (названия, персоналии, товары, символы) [9].

Анализ разработок в области территориального брендинга позволил систематизировать процесс разработки бренда территорий и выделить следующие формы позиционирования территории [7: 118]:

1. Тур-бренды. В данном случае упор делается именно на приток туристов, развитие гостиничного бизнеса и туристической инфраструктуры. Например, города Краснодарского края.

2. Бренды-товары. Территорию отличает сильный имидж какого либо товара (одежды, продуктов питания, изделий народного промысла), производимого в данном регионе и четко ассоциирующегося с ним (например, тульский пряник, хохломская роспись).

3. Бизнес-бренды – территории, в которых созданы благоприятные условия для вложений капитала, т. е. для инвесторов, а также для притока рабочей силы. К последним можно отнести Москву.

4. Культурные бренды. Это территории, имеющие наследие в виде культурно-исторических памятников, а также связанные с именами известных людей (Санкт-Петербург, Волгоград и др.).

5. Образовательные бренды, например бренды вузов. Так, «лицом» (брендом) города Оксфорд в Великобритании выступает одно из старейших в Европе высших учебных заведений – Оксфордский университет.

На формирование бренда территории того или иного типа оказывают влияние различные социально экономические факторы, а также уникальные характеристики региона. Схема бренда территории представлена на рис. 1.



Рисунок 1. Структура бренда территории.

Понятие «бренд вуза» подразумевает непосредственно образовательное учреждение со всеми его характеристиками, а также набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых потребителем и приписываемых образовательному учреждению, информацию о потребителе и его характеристиках; обещания каких-либо преимуществ, дающихся вузом потребителям [3; 8; 10].

Согласно другому определению, бренд в сфере образовательных услуг понимается как «семиотический конструкт, смысловым содержанием которого является комплекс ценностей образовательных услуг данного учебного заведения, транслируемый через его внешние и внутренние коммуникации на абитуриентов, студентов, выпускников и работодателей с целью позиционирования на рынке образовательных услуг» [4: 37]. Бренд образовательных услуг высшего учебного заведения – это особая форма идентичности, возникающей в конкурентной среде рынка образовательных услуг, распознаваемой целевыми аудиториями и группами внутри них на основе ценностно-рациональных и эмоционально-оценочных мотивов [1: 15].

Бренд вуза может рассматриваться как двуединая система, элементы которой можно условно определить как внутренний и внешний образ [3]. Внутренний образ формируется у студентов, сотрудников, выпускников и профессорско-преподавательского состава. Внешний образ – это формирующийся у абитуриентов и их родителей, партнеров, общественности, государственных органов, работодателей, представителей бизнес-среды набор впечатлений и ассоциаций, связанных с данным высшим учебным заведением. Внутренний образ напрямую зависит от сложившейся организационной культуры, которая, в свою очередь, воздействует на внешних агентов, формируя у них соответствующие атрибуты бренда [3: 25].

Сильный бренд университета может рассматриваться как основа для построения территориального бренда, особенно в случаях отсутствия других привлекательных «брендоорбазующих» характеристик территории.

Таким образом, геобрендинг предполагает комплексное всестороннее изучение потенциала региона, выделение привлекательных для потребителей характеристик и его позиционирование в рамках выбранной концепции. Основой для построения территориального бренда может стать бренд ведущего высшего учебного заведения региона, что связано, прежде всего, с усиливающейся ролью регионального вуза как образовательного, научного и культурного центра.

### Примечания

1. *Анисимова И. А.* Поведение потребителей на рынке образовательных услуг (на материале нижегородских вузов): Автореф. ... канд. социол. н. Н. Новгород, 2009.
2. *Анхольт С., Хильдрет Д.* Бренд Америка. М.: Добрая книга, 2010.
3. *Грошев И. В., Юрьев В. М.* Вуз как объект брендинга // Высшее образование в России. 2010. № 1. С. 23–29.
4. *Краева И. А.* Позиционирование бренда ННГУ на рынке образовательных услуг // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки. 2007. № 1. С. 37–42.
5. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий / 2-е изд., доп. СПб.: Питер, 2006.
6. *Прохоров А. В.* Имидж университета в условиях глобализации // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 3–4. С. 458–461.
7. *Прохоров А. В., Комарова И. А.* Основные подходы к построению бренда территорий // Современные рекламные технологии: теория и практика: Мат. II межд. науч.-практич. конф. (заоч.). Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2011. С. 112–120.
8. *Прохоров А. В.* Аксиологические особенности формирования имиджа университета в условиях глобализации и интернационализации // Вестник Тамбовского университета. Серия «Гуманитарные науки». Вып. 4 (84), 2010. С. 190–194.
9. *Чумиков А. Н., Бочаров М. П.* Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2008.
10. *Юсупова Г. Р.* Экономическая оценка бренда образовательного учреждения: Автореф. ... канд. экон. наук. Уфа, 2009.
11. *Popescu R. I.* The branding potential of Bucharest. Strategy and success factors // Theoretical and Empirical Researches in Urban Management. 2009. № 4(13). P. 177–193.